

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR *FITNESS* DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**ÉRICA SUSANA HENAO ORTEGA  
SUSANA VÁSQUEZ VÉLEZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2016**

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR *FITNESS* DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Mercadeo**

**ÉRICA SUSANA HENAO ORTEGA<sup>1</sup>  
SUSANA VÁSQUEZ VÉLEZ<sup>2</sup>**

**Asesor temático: Sergio Andrés Serrano Rivero, M.B.A.**

**Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2016**

---

<sup>1</sup> [ericasusanah@gmail.com](mailto:ericasusanah@gmail.com)

<sup>2</sup> [susivv@gmail.com](mailto:susivv@gmail.com)

## CONTENIDO

1. <b>Introducción</b> .....	6
2. <b>Situación en estudio - problema</b> .....	9
CONTEXTO .....	9
ANTECEDENTES .....	11
ALCANCES .....	15
JUSTIFICACIÓN .....	15
3. <b>Objetivos</b> .....	17
OBJETIVO GENERAL .....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
4. <b>Marco conceptual referencial</b> .....	18
ESTILO DE VIDA .....	18
CATEGORIA <i>FITNESS</i> .....	18
CONSUMIDOR <i>FITNESS</i> .....	18
ACTIVIDADES <i>FITNESS</i> .....	20
POSIBLES RIESGOS DEL <i>FITNESS</i> .....	23
ASPECTOS CLAVE EN LA INVESTIGACIÓN .....	23
5. <b>Método de solución</b> .....	28
6. <b>Análisis de los hallazgos</b> .....	40
7. <b>Conclusiones</b> .....	50
<b>Referencias</b> .....	56

## **Análisis del consumidor *Fitness* de la ciudad de Medellín**

**Érica Susana Henao Ortega**

**Susana Vásquez Vélez**

### **Resumen**

El auge de estilos de vida como el *Fitness* se caracteriza por un alto consumo de productos y servicios, como suplementos dietarios y entrenamiento físico que va desde gimnasios y exigencias de alto rendimiento hasta nuevas tendencias de actividad física al aire libre y nutrición sana, entre otras posibilidades, todo ello acompañado de aspectos que mejoran la motivación y la disciplina y que pueden involucrar un cambio no solo en la forma en que las personas perciben y sienten su cuerpo interna y externamente, sino también como lo hace la sociedad (Sassatelli, 2010).

El propósito de este estudio es realizar un acercamiento a la descripción del consumidor *Fitness* en la ciudad de Medellín y conocer cómo se entiende y se vive el estilo de vida asociado con el consumo de productos denominados *Fitness*. Para lograrlo se desarrolló un estudio exploratorio de carácter cualitativo dirigido a expertos, influenciadores y seguidores del estilo de vida de dicho tipo.

Las evidencias muestran que las personas seguidoras del estilo de vida mencionado lo relacionan con motivación, disciplina y bienestar; además, se hacen visibles aspectos como que seguir dicho estilo de vida implica desarrollar, mejorar o mantener un aspecto físico y que el mismo tenga aceptación social y también sienten que pertenecen a un grupo social exclusivo por los costos que involucra.

Este tipo de investigaciones sobre el consumidor centrado en el estilo de vida *Fitness* un conocimiento básico para identificar qué quiere y que necesita el respectivo mercado y cómo está segmentado, información necesaria para la toma de decisiones.

**Palabras clave:** consumidores, motivaciones de consumo, *insights*, influenciadores, *Fitness*, estilo de vida, suplementos dietarios.

### **Abstract**

*The increment of lifestyles such as Fitness is characterized by a high consumption of products and services such as dietary supplements, physical training ranging from gyms and high performance requirements, new trends in outdoor physical activity and healthy nutrition, among others. All of which are accompanied by aspects that improve motivation and discipline, and may involve a change not only in the way people perceive and feel their bodies internally and externally, but also as perceived by society (Sassatelli, 2010).*

*The purpose of this study is to approach the description of the fitness consumer in the city of Medellin, to understand how the lifestyle associated with the consumption of products called fitness is understood and lived. To achieve this, an exploratory study of qualitative nature was developed, aimed at experts, influencers and followers of the fitness lifestyle in social media.*

*Evidence shows that people following the fitness lifestyle relate it to motivation, discipline and well-being; Also make visible aspects such as developing, improving or maintaining a physical aspect is a socially accepted condition, so they feel belonging to an exclusive social group, having also in account the costs involved that the fitness lifestyle involves.*

*This type of consumer research focused on a fitness lifestyle provides a basic knowledge to identify what this market wants and needs and how it is segmented, provides necessary information for decision making.*

**Keywords:** consumers, consumer motivations, *insights*, influencers, fitness, lifestyle, dietary supplements.

## 1. Introducción

En la actualidad es probable que pocos puedan responder con claridad y seguridad y sobre todo con certeza las siguientes preguntas: ¿qué es el *Fitness*?, ¿qué tiene para que cada vez sea más popular? y ¿cómo ha generado tendencias?, no solo en cuestiones deportivas, sino también en los hábitos de consumo y la forma de vestir o de socializar. Por tanto, se hace necesario investigar cómo se ha introducido dicho estilo de vida en la sociedad.

Dos aspectos para tener en cuenta en dicho estilo de vida son la alimentación y el uso de suplementos dietarios; los alimentos, junto con el ejercicio, son los pilares necesarios para llevar una vida saludable. Por ello las personas que dicen llevar este estilo de vida prestan máxima atención a los tipos de alimentos que consumen y a los nutrientes y componentes que los mismos tienen; por tanto, el número de calorías, la cantidad de carbohidratos, de proteínas o de grasas, si tiene o no gluten o vitaminas se ha convertido en una rutina de revisión continua para los seguidores del *Fitness*.

El estilo de vida mencionado se ha desarrollado a partir de la preocupación de las personas por lo saludable, lo cual incluye la alimentación y la suplementación puesto que en muchos casos no se basa en dietas específicas a corto plazo, sino que busca cambiar los hábitos alimentarios de aquellos que siguen dicho estilo de vida. En general basan su alimentación en el equilibrio y la dosificación, en surtir al cuerpo de más proteínas y de carbohidratos de bajo índice glicémico, menos gluten, menos harinas refinadas y, así mismo, en limitar el consumo de grasas saturadas y de origen animal, entre otras posibilidades.

De modo adicional a lo relacionado con la alimentación y la suplementación, el *Fitness* no es solo un conjunto de ejercicios divididos en series por grado de intensidad, para fortalecer o tonificar determinada parte del cuerpo; es un estilo de vida en el que cada día nace una vertiente novedosa, ya sea un nuevo tipo de ejercitación o un nuevo tipo de dieta o suplemento dietario. Es un modo de vida en el que se mezclan el culto al cuerpo y el entrenamiento personalizado con la

alimentación sana y las dietas equilibradas, al igual que, desde el punto de vista sociológico, con una identidad social que define el mencionado colectivo; por tal motivo los tres aspectos, lo físico, lo sano y lo social, pareciera que definen un estilo de vida basado en el *Fitness*, que promueve el cuidado físico y mental de las personas.

Por otro lado, la gran oferta de alimentos y suplementos dietarios que inundan el mercado puede aumentar el desconocimiento de las personas sobre sus componentes, sobre los efectos buscados y sobre los secundarios que pueden producir dichos productos; por lo tanto, el uso inadecuado de algunos artículos catalogados como “saludables o naturales” pueden llevar resultados totalmente contrarios a los que se buscan, o, incluso, pueden llegar a tener efectos nocivos, que en ocasiones pueden llegar a originar graves problemas de salud para las personas que los usan. Se considera que hay una línea muy delgada en saber en qué punto del consumo de dichos productos debe entrar un profesional experto a manejar la recomendación y el seguimiento de muchos de los artículos denominados *Fitness*.

Determinar cuál es el mejor espacio para hacer ejercicio: si en casa, al aire libre o en un gimnasio, puede ser una pregunta frecuente y con múltiples perspectivas. Sin embargo, está claro que en el mundo se impone con fuerza la idea de ejercitarse a través de equipos profesionales y altamente tecnológicos. La industria del *Fitness* está recorriendo los países con el incentivo de llevarles a las personas opciones de alta gama que les permitan trabajar su cuerpo con mayor intensidad, seguir rutinas especializadas y, además, ser consciente del proceso que llevan (Redacción Vivir, 2014).

Sin embargo, se admite que hay un camino largo y de mucho esfuerzo para demostrar que la motivación de tener una figura personal con aceptación social está siempre ligada al uso de productos o alimentos saludables.

Vale la pena ahondar en cómo ha evolucionado dicho estilo de vida en la ciudad de Medellín, quiénes son las personas que lo llevan y cuáles son las características de consumo que nacen a partir del mismo.

Para dar respuesta a estos interrogantes se realizó un estudio exploratorio y cualitativo dirigido a expertos, influenciadores, consumidores y seguidores del estilo de vida *Fitness* a través de sesiones de grupo para los últimos, de observación participante en sitios en los que se vive o se practica del mismo y de la aplicación de entrevistas en profundidad a expertos e influenciadores del mencionado estilo.

El estudio estuvo orientado a entender el comportamiento del consumidor del tipo B2C (*business to consumer*, expresión que suele traducirse como del negocio al consumidor) en la categoría de *Fitness* de la ciudad de Medellín y a saber qué se entiende por cultura o estilo de vida de *Fitness*, lo mismo que a identificar las motivaciones de consumo y compra de dichos usuarios, quiénes son influenciadores de consumo de los productos de *Fitness* y cuáles son los productos más usados por los consumidores correspondientes en Medellín.



## **2. Situación en estudio - problema**

El *Fitness* es sinónimo de “ponerse en forma”. La traducción literal al español de la palabra del inglés *fitness* es aptitud. Según Foucault, citado en Anitua (2008), la noción de aptitud da crédito no solo con lo que respecta a la actividad física y al cuerpo, sino también, y más importante, al sujeto. El sujeto de la cultura *Fitness* es el que responde en forma permanente y de manera flexible a los mandatos cambiantes de la posmodernidad según Kogan (2005); es decir, es la capacidad de una persona para hacer una actividad determinada que, aplicada a este contexto, sería entonces la necesaria para realizar la de tipo físico orientada a una mayor salud y a un mejor estado físico mediante el ejercicio según lo indica Goellner (2007).

El *Fitness* incluye siete aspectos diferentes, entre los que están ejercicios orientados a la flexibilidad, la fuerza y la resistencia muscular, la agilidad, la velocidad, el equilibrio, la constitución física y la resistencia cardiovascular. Todas las facetas del *Fitness* van encaminadas a mejorar la salud y el estado físico. Por ello, en el concepto también se engloban, además de la actividad física o ejercicio, los cambios en la nutrición, con dietas específicas y el uso de productos que ayudan a acelerar el proceso que se busca con la actividad física (Sánchez, 2010).

### **CONTEXTO**

Según lo publicado en Insight (2014), en el mundo la rentabilidad del mercado de *Fitness* está aumentando en forma considerable. La industria correspondiente mundial obtuvo ingresos por US\$84 mil millones en 2014, con más de 180 mil gimnasios operativos y 144,7 millones de usuarios asociados de acuerdo con La industria del *fitness* mundial obtuvo ingresos por US\$84 mil M en 2015 (2015).

En Europa en el año 2015, este mercado creció un 4%, y corresponde a unos €26,8 billones y en Estados Unidos a unos €16,9 billones, que es el más grande de su tipo en el planeta según indica Industria del fitness mundial (2013). En Colombia esta tendencia es muy similar; el país tiene cerca del 1% de gimnasios del mundo y la

facturación es alta: oscila entre \$500.000 y \$550.000 millones y crece año tras año de acuerdo con lo expresado por Lozano (2015).

Dicho aumento puede deberse a diferentes causas como un mayor interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización, asuntos de moda o de inclusión social, entre otros. Al respecto Carrillo Aguagallo, Romero Frómata, Carrasco Coca y Contreras Calle (2015) aducen que este tipo de actividades genera motivación, perseverancia y energía, disminuye el estrés y hace verse mejor desde el punto de vista físico, etc.

Los crecimientos en infraestructura y económico de dicho mercado trajeron consigo un aumento dramático en el uso de productos *Fitness*; según Sánchez Oliver, Miranda León y Guerra Hernández (2008), más de la mitad de las personas que acuden a un gimnasio consumen suplementos nutricionales y se llega a casi un total de cuatro de ellos por cada individuo que los consumen, aunque hay individuos que superan los diez suplementos nutricionales utilizados. Por tanto, tales productos no solo son usados por aquellos deportistas de alto rendimiento que llevan una rutina bajo la supervisión de un profesional, sino que, además, los usan en forma masiva las personas que realizan alguna rutina *Fitness*; sin embargo, no siempre se tienen en cuenta las implicaciones que el uso inadecuado de dichos productos pueda tener.

En la actualidad el mercado está inundado de productos denominados *Fitness*, que prometen lograr un mejor estado físico y mental, además de obtener una mejor figura y su demanda es creciente. Sánchez et al. (2008) describen en sus resultados que las proteínas, la L-carnitina, las bebidas deportivas, la creatina y los complejos vitamínicos son los suplementos nutricionales más consumidos por los individuos que acuden a un gimnasio o que practican una actividad *Fitness*. Los hombres se inclinan más por suplementos de origen proteínico y las mujeres por vitaminas, minerales y energizantes. Mejorar el aspecto físico, cuidar la salud, aumentar el rendimiento deportivo y paliar algún déficit de la dieta son las razones más escogidas para justificar el consumo de los suplementos por parte de los usuarios de gimnasios. La familia, los amigos, los entrenadores y las redes sociales son los

medios que con mayor frecuencia recomiendan el uso de suplementos nutricionales. Internet, el gimnasio y las tiendas especializadas y naturistas son los lugares a los que más se acude para comprar los suplementos nutricionales. Un alto porcentaje de los consumidores de los mismos piensa que han obtenido resultados positivos en el consumo pero al mismo tiempo son conscientes de que desconocen los riesgos que puedan tener para la salud.

## **ANTECEDENTES**

Los inicios del *Fitness* parten de los denominados gimnasios; la palabra proviene de *gymnasium*, que es la forma latina y sajona del sustantivo griego *gymnasion*. En la Grecia antigua era el lugar de entrenamiento para competidores que participaban en juegos públicos.

Aunque la fecha de origen de los regímenes de ejercicio físico no puede ser especificada, se sabe que la práctica tuvo sus inicios en el siglo siete antes de Cristo. Se cree que la costumbre nació en Esparta y, aunque hay varias teorías al respecto, la más común señala que la razón principal de estos eventos era la erotización del cuerpo masculino (Mercado Fitness, 2007).

Ya en la Edad Media, la equitación y los deportes de campo de diferentes clases lograron mayor popularidad entre la sociedad, en detrimento del entrenamiento más sistemático del cuerpo asociado con el gimnasio griego, que se fue descuidando. Dejó de creerse por entonces que los ejercicios físicos tenían valores terapéuticos específicos, como lo habían señalado Hipócrates y Galeno mucho tiempo antes.

A comienzos del siglo XIX en Estados Unidos, entre los clubes sociales y deportivos, destinados sobre todo a hombres, contar con una membresía era, en aquel entonces, un signo de estatus. Eran ámbitos ideales para hacer negocios y socializar (Mercado Fitness, 2007. p. 12).

Uno de los más reconocidos era la YMCA (Asociación Cristiana de Hombres Jóvenes), nacida en Boston en 1875. Pero los primeros gimnasios comerciales

surgieron en Nueva York a inicios del siglo XX. Su foco ya no era social, como en los clubes atléticos, sino que estaba puesto en el desarrollo de las cualidades físicas, a través del levantamiento de pesas y la acrobacia, con lo cual estaban dirigidos a pequeñas audiencias.

En 1938, por iniciativa de Bob Hoffman, nació York Barbell, el primer fabricante de la industria. En 1940 aparecieron los primeros gimnasios dedicados al físicoculturismo. Eran pequeños reductos con pesas cuya membresía anual rondaba los 60 dólares. Ya en la década de los cincuenta salió a escena Joe Gold, el fundador de dos de las marcas de gimnasios más famosas del mundo, Gold's Gym, en 1965, y World Gym, en 1977 (Mercado Fitness, 2007 p. 12).

En ese momento surgió también la primera cadena de gimnasios del planeta, American Health Silhouette, por iniciativa de otro pionero de la industria, Ray Wilson, el creador de LifeCycle. A fines de los cincuenta, en Fresno, el Mr. California de 1957, Harold Zinkin, desarrolló el primer prototipo de la multiestación Universal Gym, que haría el entrenamiento más seguro y fácil para los usuarios.

En los años sesenta se multiplicaron los gimnasios de físicoculturistas en la costa oeste de Estados Unidos. Eran concurridos, en lo primordial, por amigos de los propietarios y se dedicaban a entrenar. Era el caso de Vince Girondi, Bill Pearl y otro ícono de la industria, Jack Lalanne, quien durante esos años le dio, a través de su programa de televisión, un gran impulso promocional a la actividad física (Mercado Fitness, 2007, p. 13).

En esa misma época se popularizaron los clubes de raqueta, que entre sus servicios ofrecían tenis, natación, raqueta y *Fitness*, y con ellos apareció un nuevo tipo de público consumidor. En paralelo seguían extendiéndose las cadenas de gimnasios, como Family *Fitness* Center, a lo largo y a lo ancho de Estados Unidos.

En los años setenta y ochenta el consumidor promedio era hombre y tenía entre 18 y 34 años de edad, con ingresos anuales menores de 50 mil dólares; a medida que

la industria maduró, el perfil de sus clientes también cambió: en los años noventa eran mayores de 35 a 54 años de edad, tenían mejores ingresos anuales (entre 50 y 70 mil dólares) y concurrían hombres y mujeres en proporciones similares.

Durante los noventa surgieron nuevos programas de entrenamiento, como *Spinning* y *Bodypump*, que hicieron furor en todo el mundo. Pero, a medida que crecía la población adulta en gimnasios por el envejecimiento de los mismos clientes, se fueron consolidando técnicas suaves, con mucho estiramiento y con foco en la respiración, como yoga y *Pilates*. Por otro lado, el trabajo de fuerza con peso libre también fue ganando adeptos a medida que el público general conocía sus beneficios. El entrenamiento personalizado dejó de ser un servicio que solo consumía un grupo selecto de personas y se fue masificando. Proliferaron las clases grupales, que aportaron mayor diversidad a las propuestas de los gimnasios.

En 1996 se dio a conocer en forma pública un reporte en el que se destacaban los beneficios para la salud de un programa guiado de actividad física. Hacia fines de esa década aparecieron los primeros programas de ejercicios enfocados hacia poblaciones especiales, como niños o adultos mayores. Surgieron también los spas, de la mano de un concepto más integral de bienestar (Mercado Fitness, 2007, p. 13).

En lo que respecta a programas y servicios, ganan cada día más adeptos el yoga, *gyrotonics*, *pilates*, las clases grupales, las fusiones (*spin/yoga*, *yoguilaes*, etc.), el *Fitness* extremo (*boot camp*, *swat fitness*, etc.), el entrenamiento funcional focalizado en grupos musculares centrales, el acondicionamiento deportivo de atletas, los servicios de spa y los programas nutricionales de pérdida de peso, según Mercado Fitness (2007). Con el correr de los años el consumidor demanda cada vez mayor profesionalismo por parte de sus principales actores: los instructores y los gimnasios; sin embargo, una gran parte de los entrenadores lo hacen de manera empírica.

Esta evolución del *Fitness* ha llevado a convertir lo que siempre se ha conocido como vida sana, una buena alimentación y ejercicio en un nuevo estilo de vida

generalizado y en auge en casi todos los colectivos de la sociedad: la “vida *Fitness*”, según lo describen Tharrett, Rodríguez y Galati (2015).

Llama la atención cómo en unos años, lo que antes era para unos pocos colectivos de la sociedad hoy es algo que casi todo el mundo hace. Ir al gimnasio a diario o contar con un *personal trainer* (entrenador personal) era cosa de estrellas de la televisión o de deportistas.

A medida que avanza la industria del *Fitness*, sobre todo en países desarrollados como Estados Unidos, se han desarrollado en paralelo una líneas médicas de atención en salud y de acondicionamiento físico, que han emergido con rapidez para ofrecer variedad de servicios, según lo expresa Smith Maguire (2001); por tanto, el *Fitness* se ha convertido en una industria de miles de millones de dólares en los Estados Unidos, que abarca los alimentos saludables, los equipos de ejercicio, los videos de instrucción y las industrias de salud. Sin embargo, en países subdesarrollados el acceso a dicho tipo de especialidades médicas es casi nulo.

Según Sánchez Fernández (2015), en cuanto a la alimentación, por ejemplo, los batidos, los depurativos, las proteínas, los quemadores y los energizantes, tanto los previos como los posteriores al entrenamiento, e infinitas mezclas posibles, han invadido los hábitos alimentarios, sin contar con los productos sin azúcar, sin gluten, sin sal, sin grasa, etc., que se consideran los más sanos y naturales.

Sin embargo, hay un desconocimiento, tanto en las indicaciones como en los componentes, de muchos de los productos ofertados sobre todo a través de las redes sociales, el comercio electrónico, las “televentas” y las recomendaciones de personal no idóneo, como amigos, entrenadores y dueños de gimnasios.

Hay numerosos casos en los que los productos *Fitness* han afectado la salud de las personas o han modificado su patrón de comportamiento normal; fue el caso de una de las autoras de este trabajo de investigación; al tener problemas con el control del peso, tomó la decisión de usar un producto recomendado por una amiga para bajar de peso y se lograron los resultados, pero con una consecuencia grave que la llevó al trastorno mental de depresión.

Se ha sabido de varios casos en los que algunos de los productos *Fitness* afectan la salud física o mental de las personas que los consumen, como es el caso del producto *zero extreme*, cuya comercialización fue prohibida en Colombia por el Instituto de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos (INVIMA); sin embargo, se sigue promocionado y vendiendo en redes sociales.

Es necesario desarrollar y comercializar productos que cumplan la promesa de valor, con sujeción a la legislación colombiana (Ministerio de la Protección Social, 2007; INVIMA, 2009; Ministerio de la Protección Social, 2011) y a las diferentes normas para su uso adecuado, mediante el desarrollo de estrategias responsables de mercadeo.

## **ALCANCES**

Para efectos de este trabajo se desarrolló una primera fase que determinó el comportamiento del consumidor de tipo B2C de la categoría *Fitness* de la ciudad de Medellín, para identificar los *insights*, saber qué se entiende por cultura o estilo de vida *Fitness*, determinar las bases de segmentación de acuerdo con las actitudes y la personalidad del consumidor correspondiente, establecer sus bases conductuales y socioculturales, identificar quiénes son los influenciadores de consumo de los productos *Fitness* y conocer cuáles son los productos más usados ellos en Medellín.

En investigaciones futuras se plantea hacer un acercamiento a otros aspectos adicionales al estudio del consumidor para enriquecer el resultado buscado como los canales más usados, las estrategias de mercadeo y de comunicación, las promesas de valor y la veracidad de las mismas y el componente legal que aplica a este mercado y su cumplimiento.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día, el mercado *Fitness* representa un área muy importante de la sociedad y, en especial, de la economía, por su rápido desarrollo en productos y servicios,

por lo que es necesario hacer investigaciones que permitan el conocimiento sobre la evolución de una actividad que en las últimas décadas ha llevado a la excesiva preocupación por el aspecto y el cuidado físico en hombres y mujeres; dicha motivación física puede ser inducida y potenciada, desde el punto de vista social, por estereotipos de belleza, según menciona Gutiérrez Castro y Ferreira R. (2007).

La dinámica generada por la transformación de los estilos de vida y de los estereotipos, al igual que por el crecimiento de las urbes, ha sido determinante para que el mercado del *Fitness* y sus derivados se encuentren en un gran auge, según lo planteado en 'Fitness', negocio a toda máquina (2015).

En la actual sociedad de consumo, la preocupación por la imagen personal y la apariencia van ganando protagonismo. La importancia que hoy día se le da a la salud y al estado físico está generando nuevas tendencias alimentarias y deportivas. Según Sánchez Fernández (2015), el *Fitness*, como una de dichas tendencias, están expandiéndose hasta el punto de pasar de ser una moda a generalizarse en las costumbres sociales como un estilo de vida; según lo expresado en El *Fitness* en las redes sociales (2016), las personas quieren exhibir en sus redes sociales y ante su círculo social el mencionado estilo de vida.

La variedad de actividades que hay al alcance de todos satisface hasta a los nichos más escondidos; por ello, entrenadores personales, entidades gubernamentales, gimnasios y eventos deportivos tienen una oferta variada: maratones, eventos para hacer yoga en grupo, jornadas para practicar o entrenar deportes en la naturaleza, competencias de resistencia física, carreras que son mucho más que una maratón, actividades en bicicleta, caminatas, deportes extremos, etc. Además, están ganando cada vez más adeptos nuevos deportes como el *pole dance*, el *crossfit*, el aeroyoga, el TRX y el entrenamiento militar, entre otros (Pole dance, crossfit, TRX y más: los deportes en tendencia, 2014); además, la realización de eventos de alto nivel, como *Expofitness*, en la ciudad de Medellín, que va en su cuarta versión, da fuerza a dicho estilo de vida.

En forma paralela, el uso de productos *Fitness* crece de modo considerable; quien ha decidido vivir este estilo de vida o aquellos que han encontrado la necesidad de



consumir alimentos o suplementos extra tienen en el mercado una gran variedad de productos específicos para cubrir sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor de productos *Fitness* debe ser considerado y analizado como cualquier otro de compra y consumo. En este sentido, las empresas dedicadas a dichos artículos necesitan un marco conceptual que estudie los factores que inciden en la aceptación o rechazo de sus productos. Se hace necesario el conocimiento de los factores que inciden en el comprador, en los proveedores, en el proceso de compra y en el uso de dichos productos.

### **3. Objetivos**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Entender el comportamiento del consumidor de tipo B2C de la categoría *Fitness* en la ciudad de Medellín.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer qué se entiende por cultura o estilo de vida *Fitness* en Medellín.
2. Identificar los influenciadores de consumo de los productos *Fitness* en Medellín.
3. Determinar las actitudes, la personalidad y las bases conductuales y socioculturales de los consumidores de productos *Fitness* de la ciudad de Medellín.
4. Proponer las bases de segmentación de los consumidores de productos *Fitness* de la ciudad de Medellín.
5. Conocer las motivaciones y los atributos que consideran los consumidores en relación con un producto *Fitness*.

#### **4. Marco conceptual referencial**

##### **ESTILO DE VIDA**

Según Kotler y Keller (2012), aunque varias personas pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada individuo puede llevar un estilo de vida particular, diferente al de los demás. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la persona entera, en interacción con su entorno. Los especialistas en mercadeo buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida. Por ejemplo, un fabricante de computadoras (ordenadores) podría darse cuenta de que casi todos sus compradores tienen una personalidad orientada al éxito, lo que les permitiría dirigir con mayor claridad su marca a dicho estilo de vida.

##### **CATEGORIA *FITNESS***

Una categoría se puede definir como un grupo manejable de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades. La categoría *fitness* ha tenido un gran desarrollo en los últimos años; de acuerdo con los datos de Statista (2016), la industria generó 1.500 millones de dólares en ingresos en 2015; en 2014 ya se contaba con más de 183.000 clubes *Fitness* en todo el mundo, un aumento significativo dado que en 2009 había alrededor de 128.500; la mayoría de los clubes *Fitness* se encuentran en América Latina, con casi 56 mil centros de ese tipo, de los cuales más del 50 por ciento se pueden encontrar en Brasil; en 2010, había alrededor de 128.77 millones de personas que eran miembros de algún club *Fitness* en todo el mundo y para el año 2015 aumentó la cifra a 151.47 millones de miembros, hecho que pone en evidencia la necesidad de investigaciones que busquen ahondar en el conocimiento del consumidor *Fitness* y en saber cómo afecta a la sociedad.

##### **CONSUMIDOR *FITNESS***

Según Quirantes Moreno, López Ramírez, Hernández Meléndez y Pérez Sánchez (2009), el mundo está lleno de modas; hay invasión de nuevas tendencias e incremento de estilos de vida suplementarios que nacen como respuesta a graves

problemas sociales y de salud, como el acrecentamiento de la obesidad y el sedentarismo; por lo general los mismos no saludables porque parten de malos hábitos nutricionales y propician la aparición de sobrepeso, que puede ocasionar ciertas enfermedades graves, tanto físicas como emocionales, puesto que pueden ser objeto de estigmatización social y discriminación.

El estilo de vida *Fitness* tiene como premisa hacer que las personas se vean y se sientan bien en lo interno y en lo externo porque les brinda identidad social. Según Enke (2013), los cuerpos son fuentes de desazón porque el envejecimiento y las enfermedades aumentan las preocupaciones acerca de cuán bien y por cuánto tiempo funcionarán; al mismo tiempo, las interacciones diarias entre sí y con las imágenes mediáticas recuerdan que se juzga a las personas sobre la base de las apariencias corporales y sobre las actuaciones; por tanto, en los últimos treinta años los dos dilemas corporales mencionados –de salud y de apariencia– se han convertido en ideas fijas en la cultura de consumo *Fitness* y, en particular, en las clases medias, para las que los modelos por seguir están representados por personas que son influenciadoras porque muestran una vida saludable casi perfecta.

El estilo de vida *Fitness* tiene múltiples beneficios para sus seguidores, pero, sin lugar a dudas, uno de los más destacados es el de aumentar la autoestima y la autoconfianza, que crean una personalidad fuerte y segura; según Quirantes Moreno *et al.* (2009), es difícil tener una buena percepción de sí mismo si no se es feliz como se ve, lo que también lo nota el entorno, es decir, interfiere en cómo las otras personas tratan e interactúan con los individuos porque en la vida real se juzga por las apariencias, pues cómo cada uno se hace parte de la identidad social, lo que define la actitud hacia los demás.

Más allá de minimizar los riesgos para la salud, los beneficios del estilo de vida de *Fitness* también se articulan en términos de autoconfianza dado que una recompensa que tiene sentido, según Bourdieu (1984), para el *habitus* corporal de sus consumidores primarios los beneficios del *Fitness* se formulan en términos de aliviar las ansiedades del cuerpo.

La confianza y una imagen positiva del cuerpo son elementos importantes en la composición de la personalidad; es difícil que un individuo se sienta feliz si no está a gusto con su cuerpo; por eso, según Dobbins y Sprague (1981), el entrenamiento con pesas ayuda a dar la sensación de que una persona es su cuerpo y que no solo se está en él.

La forma en que una persona se ve a sí misma no solo afecta la forma de sentir, sino que también influye en la forma cómo son tratadas por los demás; bien o mal, la gente juzga en gran parte sobre la base de las apariencias. Cómo se ve una persona es una parte básica de la identidad social y cómo cambiar y mejorar la apariencia del cuerpo provocará un cambio en la actitud de los individuos con quienes se entra en contacto (Dobbins y Sprague, 1981, p. 8).

La disciplina es otro de los temas clave que motivan a las personas para desarrollar actividad física; disciplinar el yo a través de la rutina y el mantenimiento de registros, por ejemplo, hacer ejercicio al mismo tiempo cada día, usar un registro de ejercicios y trazar el progreso de una persona son maneras de "convertir el mero comportamiento en un buen hábito" (ACSM, 1998, p. 17).

En contexto, si se parte de que la necesidad de las personas es trabajar el cuerpo tanto en lo interno como en lo externo, el *Fitness* satisface dichas necesidades, puesto que los practicantes del mencionado estilo de vida referencian que ser de tal tipo los hace "sentirse bien y lucir bien", que es uno de los *insights* más representativos de las personas que lo siguen.

## **ACTIVIDADES *FITNESS***

El mundo *Fitness* es un término muy amplio y cobija no solo los nuevos gimnasios con entrenamientos fuera de lo tradicional, sin máquinas, que usan entrenamientos militares, yoga, *pole dance* y *crossfit*, entre otras posibilidades. A continuación se describen algunos de los nuevos ejercicios *Fitness* que están de moda en la actualidad:

**Yoga:** más que una práctica, el yoga es un estilo de vida que sana, cuida y fortalece el cuerpo, la mente y el espíritu mediante la práctica de las *asanas*, la respiración y la meditación. Practicado en la India desde hace miles de años, se ha convertido en uno de los sistemas de acondicionamiento físico y espiritual con más adeptos en la época presente.

El hinduismo es una de las culturas más complejas del mundo. El yoga forma parte de su tradición religiosa, espiritual, cultural y social. Hay textos de hace miles de años que hablan sobre prácticas de meditación, respiración, trascendencia del yo y una serie de posturas que ayudan al yogui a purificar su cuerpo: las *asanas*.

Existen más de cien tipos de yoga. En Occidente se conocen y se practican diversos estilos que derivan del *hatha* yoga, uno de los más dinámicos. Los hay más espirituales, como el yoga *kundalini*, o más físicos y exigentes, como el yoga *bikram*, que se practica en una habitación caliente (a la temperatura normal en la India). Incluso existe un yoga facial para relajar y tonificar los músculos de la cara (Webconsultas, 2016).

**Entrenamiento militar:** En Rutina de entrenamiento militar (2015) se expone que es el tipo de adiestramiento que realizan los miembros de fuerzas y equipos militares y se conoce por su increíble dureza y gran efectividad. En este caso, una rutina de entrenamiento militar puede ayudar a ganar fuerza y resistencia en forma física y mental. Además, este tipo de pruebas suele ser llevadas a cabo por los cuerpos militares más entrenados de diferentes ejércitos con la mira hacer más efectivos a los soldados en una posible situación de batalla o conflicto armado. Se basa en algunos principios metodológicos centrados en el entrenamiento funcional como:

- Resistencia mental.
- Resistencia física.
- Fuerza.
- Velocidad.
- Resistencia cardiovascular.

- Mejoramiento en competencias (trepar, nadar, correr, saltar, levantar y más).
- Mejoramiento en técnica de combate.

**Pole dance:** es una disciplina en la que se realizan acrobacias y danzas mediante un tubo como elemento principal de la coreografía. Durante la rutina, la persona ejecuta giros, ascensos y descensos en el tubo, al igual que inversiones y transiciones de danza (RetoFit, 2016).

**Crossfit:** en los últimos diez a quince años ha habido mucho más énfasis en el entrenamiento de fuerza y acondicionamiento que trabaja sobre todo en la capacitación de formación en peso y resistencia para mejorar la salud en general. Según \*¿Qué es el crossfit y cuáles son los beneficios? (2016), el *crossfit* es en realidad una forma de fuerza y acondicionamiento, pero a medida para ser un programa en lugar de una selección de actividades. El programa de ajuste transversal está diseñado para mejorar la mayor cantidad de elementos de la aptitud que sea posible: poder, fuerza, velocidad, coordinación, agilidad e, incluso, capacidad cardiovascular. Es ideal para todos los atletas puesto que combina todos los elementos del *fitness* y trabaja en la variación de los movimientos funcionales que se ejecutan para satisfacer la del deporte; aunque cualquier persona puede participar, por lo general tiene que tener un grado de experiencia de ejercicio o llevar a cabo un nivel 1 o de clase de principiantes para dominar las técnicas de los movimientos antes de poder progresar.

De modo independiente del tipo de actividad física, Ramírez (2008) indica que el acondicionamiento físico debe hacer parte de los hábitos saludables y cada persona debe adoptar un programa de ejercicio de acuerdo con sus necesidades y con el tiempo libre, al tener en cuenta que por lo menos 30 minutos del día se deben reservar para hacer ejercicio.

## **POSIBLES RIESGOS DEL *FITNESS***

El incremento de seguidores del estilo de vida *Fitness* trae consigo una expansión de productos y servicios en los que el cuerpo es protagonista. Según Enke (2013), requiere cálculos y predicciones de ciertos aspectos como masa muscular, pulsaciones, calorías y grasa, entre otros; estos datos les permiten a las personas monitorearse y calcular posibles resultados para su bienestar.

La sobreoferta de productos y servicios *Fitness* que prometen beneficios increíbles en tiempo récord y resultados de pérdida de peso, de musculación y de resistencia, entre otros, con el uso de suplementos que en su mayoría tienen poca supervisión, pueden producir efectos benéficos o dañinos para el cuerpo, riesgos a los que se suman el hecho de que su venta no está regulada ni controlada en forma adecuada por los entes de salud y, por consiguiente, su comercialización es libre y amplia y se beneficia del auge del comercio electrónico y de las redes sociales. Según Cabral Pérez, Birri y Agnese (2010), el hecho de que un producto sea natural no quiere decir que no pueda ser contraproducente y las personas deben ser más cuidadosas con el uso de dichos productos y sus posibles consecuencias. Además, no están regulados por alguna entidad competente que vele por sus posibles consecuencias; de acuerdo con lo descrito por Mason y Scammon (2011) y por Muñoz Sánchez y Martínez Moreno (2007), los peligros de este estilo de vida tan saludable pueden llegar a extremos y caer en enfermedades como la vigorexia y la ortorexia, ambas motivadas por el aspecto físico y la motivación de ser aceptados.

## **ASPECTOS CLAVE EN LA INVESTIGACIÓN**

### **Segmentación**

Según Kotler y Keller (2012), la segmentación consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según los gustos y las necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea consiste en identificar el número y la naturaleza de

los segmentos que conforman el mercado y decidir a cuáles se dirigirá la organización respectiva.

Hay dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de tales segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Por ejemplo, podrían indagar acerca de las actitudes distintivas de los “profesionales”, los “obreros” y otros grupos ante –a manera de ilustración– la “seguridad” como un beneficio del producto. Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas. A continuación el investigador trata de determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta del segmento de consumidor.

Para efectos de esta investigación se buscó una segmentación sociodemográfica y conductual, que incluye la centrada en variables demográficas y conductuales que ayudasen a definir quiénes eran las personas que llevaban un estilo de vida para así caracterizar al consumidor del mismo.

### **Consumidor de tipo B2C**

También conocido como *business-to-consumer*, expresión que origina la forma abreviada mencionada, se refiere a la actividad comercial directa entre un negocio y un consumidor individual. Aunque ello aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado de preferencia con la venta en línea, también conocida como comercio electrónico. Según Salazar (2014), en las ventas en línea de los B2C por lo general hay cinco modelos.

Vendedores directos: este es el modelo con el que la gente está más familiarizada: son las tiendas en línea en las que los consumidores compran sus productos. Pueden ser fabricantes, como Gap o Dell, o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también pueden ser versiones en línea de tiendas por



departamentos de muchas marcas y fabricantes. Como ejemplos se incluyen Target.com, Macys.com y Zappos.com

Intermediarios en línea: estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Como ejemplos están los sitios de viajes en línea como Expedia y Trivago y la tienda de arte y artesanía Etsy.

Basados en la publicidad: este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad la que, en adelante, le vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web que luego encontrarán anuncios en línea.

Basados en la comunidad: este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos en forma directa en los sitios de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es *Facebook*, que ayuda a los comercializadores a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo con sus características demográficas.

Basados en una cuota: estos sitios, dirigidos de manera directa al consumidor, cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Por lo general incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito, pero cobran por casi todo el contenido, como el Wall Street Journal, o servicios de entretenimiento, como Netflix o Hulu.

Las empresas que venden en forma directa a los consumidores deben estar muy atentas a los cambios en las preferencias de compra de los mismos, puesto que suelen ser muy dinámicas.

### **Actores sociales e influenciadores**

Según lo expresado en *Las interacciones sociales* (2013), un actor social es aquel que atribuye significados a sus acciones, que pueden ser racionales o irracionales en la medida en que se fundamenten en la lógica o en la emoción, pero siempre

serán sociales desde el momento en que posean significado. La dimensión emotiva es difícilmente mensurable y de hecho existen puntos de vista para los que las motivaciones, las elecciones y las acciones poseen una base racional y objetivable. La sociología entiende que las intenciones y motivaciones son de carácter individual y, por lo tanto, tienen una base subjetiva (Las interacciones sociales, 2013).

Dado que las acciones se enmarcan en contextos sociales y se les atribuyen significados y finalidades relacionados con lo social, el marco en el que ellas se producen es relacional y tienen una referencia social. Las acciones son, por tanto, interacciones en sentido amplio. Una interacción es una situación en la que las acciones de una persona dependen de las de otra y viceversa (Las interacciones sociales, 2013).

Los actores sociales lanzan acciones y propuestas que tienen incidencia social, concepto que ha llevado al uso de un nuevo término, influenciadores, que pueden usarse en algunos escenarios como sinónimos. Según Kotler y Keller (2012), los influenciadores son las personas que influyen en la decisión de compra, muchas veces al ayudar a definir especificaciones y a proveer información para evaluar alternativas.

### ***Insights***

Según Quiñones (2014), los *insights* tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. Los *insights* y el estudio de las personas son de suma importancia para el mercadeo y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades «desnudas» del consumidor. Por eso, la diferencia entre un *insight* y un dato es el tamaño de la sorpresa. Los *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, gestión de marcas e innovación. En otras

palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor en una forma más allá de lo evidente y no solo vender.

### **Gestión de marcas**

Según Kotler y Keller (2012), la gestión de marcas consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, en lo esencial mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en mercadeo deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (mediante la asignación de un nombre y el empleo de otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. La gestión de marcas crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de la gestión de marcas logren generar valor de las mismas es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

## **5. Método de solución**

La presente investigación se llevó a cabo mediante un estudio exploratorio de carácter cualitativo. Las investigaciones exploratorias dan una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se lleva a cabo en especial cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad, según se expresa en la publicación de Chano Ibarra (2011).

Por lo antes expuesto, el método exploratorio es la opción para analizar qué se entiende por estilo de vida *Fitness* en Medellín y reconocer el comportamiento de los consumidores del mismo.

### **Criterios de muestreo**

En esta investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, que no es un tipo de muestreo riguroso y científico dado que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa mediante la utilización de un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1998). Se seleccionó la muestra de acuerdo con el perfil sociodemográfico y las necesidades de cada fase de la investigación, según se describe en el tipo de informantes.

### **Informantes**

Expertos, influenciadores, consumidores y seguidores del estilo de vida *Fitness* de la ciudad de Medellín.

### **Perfil de segmentación**

Para el trabajo se tuvo en cuenta la siguiente segmentación:

- Sociodemográfica: se incluyeron personas en su mayoría de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

- Conductual: se incluyeron personas que practicaran el estilo de vida *Fitness* (frecuencia de uso, lealtad y disciplina) y que fuesen sensibles a los grupos de referencia.

Además se indagó sobre la ocupación, el estado civil, el nivel educativo, el nivel de ingresos y otra información sociodemográfica.

## **Recolección de la información**

### **Entrevista a expertos**

Según López Estrada y Deslauriers (2011), la entrevista tiene un enorme potencial para acceder a la mente de las personas, descubrir su cotidianidad y determinar las relaciones sociales que mantienen. En este contexto, la entrevista como instrumento de investigación es una importante herramienta para la realización del proceso investigativo y en muchos casos su uso es necesario.

Para el estudio se hicieron entrevistas en profundidad a expertos, que permitieron comprender cómo piensan y sienten los consumidores en relación con diversos aspectos investigados. Para ello se focalizaron sobre las necesidades y motivaciones que impulsaron una determinada acción (por ejemplo: compra), el proceso en que se enmarcó la misma (búsqueda de información, identificación de referentes y personas involucradas en la toma de decisión) y los árboles de decisión a partir de los cuales los sujetos definieron determinada acción o juicio relativo a una temática (Opción Consultores, 2012)

En resumen, corresponde a la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

### **Muestreo o selección de los sujetos para entrevista**

Se seleccionaron tres expertos e influenciadores del estilo de vida *Fitness*. Las entrevistas fueron realizadas por las investigadoras del presente trabajo de grado según un protocolo de preguntas que se expone más adelante.

Los expertos e influenciadores son los siguientes:

- **Influenciador *fitness*:** Mónica Moscoso, presidenta, creadora y socia fundadora de los Centros de Entrenamiento Greenfit Colombia, entidad en la que ha sido parte de la realización de eventos masivos en la ciudad y el país como la Neon Run, Reebok Fitness Stations y ExpoFitness. Fue embajadora de marcas como MINICOOPER, Reebok, LeSentier, ExpoFitness, 24/7 by Paola Turbay, Matiz y Mistura Time Watches, entre otras. La entrevista se llevó a cabo el 22 de agosto de 20016. Ver anexo 2.
- **Profesional en Psiquiatría:** Jorge Tamayo, psiquiatra y farmacólogo de la Universidad de Antioquia en Medellín. En la actualidad es profesor de Psicofarmacología en el Departamento de Psiquiatría de la Universidad CES en Medellín y profesor en la Maestría de Psicoterapia basada en la evidencia y coinvestigador del grupo ECCO en el proyecto de endofenotipos cognitivos en trastorno bipolar del Departamento de Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana. La entrevista fue realizada el 26 de agosto de 20016. Ver anexo 2.
- **Socióloga:** Carmen Ramírez, socióloga de la universidad de Antioquia, especialista y magíster en Intervenciones Psicosociales. Docente de Sociología y Consumo en pregrado y posgrado de la Universidad EAFIT y de pensamiento administrativo, sociología y administración e investigación social en diversas universidades. Ha participado de investigaciones como el convenio Mova UPB. La entrevista fue realizada el 9 de septiembre de 20016. Ver anexo 2.

## Protocolo de entrevistas

### Validador o influenciador:

1. ¿Qué entiende usted por *fitness*?
2. ¿Por qué entró usted al mundo *fitness*?
3. ¿Consume usted algún producto *fitness*?
4. ¿Cuáles productos o servicios considera usted que son *fitness*?
5. ¿Lo orgánico, lo vegano, toda esa moda del consumo de lo “natural” es *fitness*?
6. Descríbanos: ¿cómo decide comprar o consumir productos *fitness*?
7. ¿Considera usted que su estilo de vida es saludable? ¿Por qué?
8. ¿Cree usted que el vivir un estilo de vida *fitness* mejora su salud mental y su motivación?
9. Desde la perspectiva de su experiencia, ¿cuáles considera que son los peligros de llevar dicho estilo de vida?
10. Según su opinión, ¿conoce usted riesgos de consumir productos *fitness*?
11. ¿Cómo es su rutina diaria al tener en cuenta su estilo de vida *fitness*?
12. ¿Qué cambio tuvo en su vida al entrar al mundo *fitness*?
13. ¿Qué considera usted que son las características de una persona que lleva un estilo de vida *fitness*?
14. ¿Quiénes son sus modelos que deben seguirse?
15. ¿Se considera usted un influenciador del mundo *fitness* en Medellín?
16. ¿Qué busca transmitir usted a sus seguidores?

**Otros profesionales (psiquiatra, socióloga):**

1. ¿Qué entiende usted por el estilo de vida o cultura *fitness*?
2. ¿Cree que es un estilo de vida, una moda u otra definición? ¿Por qué?
3. ¿Por qué dicha tendencia está tomando tanta fuerza?
4. Según su experiencia, ¿a qué se debe el crecimiento de establecimientos de entrenamiento y gimnasios?
  - a. ¿Lo ha incrementado este estilo de vida?
  - b. ¿Considera que la sociedad los está pidiendo cada vez más?
5. Según su experiencia, ¿cuáles son los principales motivadores de las personas que viven dicho estilo de vida?

- a. ¿Cuáles personas lo practican?
- 6. ¿Considera usted que es un estilo de vida saludable? ¿Por qué?
- 7. ¿Cree usted que el vivir un estilo de vida *fitness* mejora la salud mental y la motivación de las personas?
- 8. ¿A quién considera usted una persona *fitness*?
- 9. ¿Cuáles productos o servicios considera usted que son *fitness*?
- 10. ¿Lo orgánico, lo vegano, toda esa moda del consumo de lo “natural” es *fitness*?
- 11. ¿Cuáles pueden ser los riesgos de llevar este estilo de vida?
- 12. ¿Cuáles cree usted que son los riesgos de consumir productos *fitness*?
- 13. ¿A quién considera usted como influenciador del mundo *fitness* en Medellín?

## **2. Observación participante en sitios en los que se vive o se practica dicha cultura**

La etnografía es la investigación por observación, que utiliza conceptos y herramientas de la antropología y otras disciplinas de las ciencias sociales que pueden facilitar la comprensión de los consumidores a partir de la observación; el investigador pone entre paréntesis o suspende su propia creencia en la realidad para estudiar la realidad de la vida cotidiana (Taylor y Bogdan, 2000). En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no se reducen a variables, sino que se consideran como un todo; además, el investigador cualitativo ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez, es decir, no se da por sobrentendido.

Para efectos de la investigación se utilizaron algunos elementos del enfoque etnográfico, como la observación, lo que permitió hacer los análisis respectivos.

### **Muestreo o selección de los sitios de observación**



De acuerdo con investigación previa de sitios en los que se pudiesen encontrar las personas que cumplieren la segmentación sociodemográfica y conductual se identificaron los siguientes sitios para hacer el trabajo de campo con la aplicación de observables.

### **Gimnasio: Bodytech**

Se define como “un club médico deportivo” (Bodytech, 2016). Su propósito es mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de la práctica del ejercicio físico para verse, sentirse y desempeñarse mejor. La observación fue realizada el 29 de julio de 20016. Ver anexo 2.

### **Centro de acondicionamiento: Greenfit**

Asegura ser “un centro de resultados” con un “innovador método de entrenamiento reuniendo las últimas tendencias del *fitness*” (Greenfit, 2016); además, dice tener como base el entrenamiento funcional. Es coherente porque orienta sus acciones a conseguir una mejor versión de cada cliente mediante la que se pueden alcanzar altos ideales funcionales, estructurales y sicosociales, lo que puede funcionar con su ánimo y positivismo a la hora de entrenar. La observación fue realizada el 30 de julio de 20016. Ver anexo 2.

### **Ciclovía El Poblado**

Esta ciclovía inicia en la avenida Oriental en la calle Los Huesos. Desde allí sigue el trayecto hacia el sur de la ciudad, por el costado occidental de la avenida El Poblado, hasta La Frontera. Funciona los domingos y festivos con horario de 7 a. m. a 1 p. m. Es un espacio al que acuden personas de todos los estratos sociales. La observación fue realizada el 31 de julio de 20016. Ver anexo 2.

### **Gimnasio Curves:**

Es la franquicia de gimnasios con reconocimiento mundial. Ayuda a mujeres a perder peso y a tener una mejor alimentación mediante la organización de una comunidad en la que se divierten juntas, se apoyan y se transmiten la esperanza de que ser saludable es posible, aun cuando piensen que ya no hay nada por hacer. La observación fue realizada el 4 de agosto de 20016. Ver anexo 2.

### **3. Sesiones de grupo (*focus group*) a seguidores y no seguidores del estilo de vida *Fitness***

Según Kotler y Keller (2012), una sesión de grupo está integrada por entre seis y diez personas, seleccionadas con máximo cuidado en función de determinadas características psicográficas, demográficas u otras consideraciones y que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir un pago simbólico por participar. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirven de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los investigadores, para cerciorarse de que se cubran todos los temas relevantes. A través de este modelo los moderadores intentan descubrir cuáles son las verdaderas motivaciones de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas. Por lo general, las sesiones se graban y los investigadores suelen estar presentes en una sala contigua, separada de aquella en la que se lleva a cabo la sesión por un espejo-ventana.

Se hicieron las sesiones para obtener los principales *insights* con los que se puede determinar la forma en la que el consumidor piensa o siente y detectar los componentes que generen oportunidades para nuevos productos o estrategias. En este caso, los *insights* se obtienen tras la investigación más profunda del consumidor y permiten conocer la mejor forma para conectar con ellos (Quiñones, 2012).

#### **Técnicas proyectivas**

Las proyecciones parten del supuesto de que el sujeto proyectará aspectos inconscientes de su personalidad a través de las pruebas y los revelará en sus respuestas. Las proyecciones no son estructuradas ni directas y se investiga, más allá de las respuestas superficiales y directas, acerca de sentimientos, fantasías, simbolismos y significados inconscientes en lo que se refiere al tema de interés. Para efectos del trabajo de campo se utilizaron las siguientes técnicas proyectivas:

Técnicas de asociación:

- Asociación libre de palabras: solicitó a los participantes definir cuáles palabras asocia con. Ver anexo 3 y anexo 3.1.
- Asociación de personajes: se les solicitó a los participantes definir cuáles personajes asocia con *Fitness* (se facilitó material fotográfico). Ver anexo 3 y anexo 3.1.

Técnicas de complementación:

- Frases incompletas: se les solicitó a los participantes definir algunas frases relacionadas con el estilo de vida *Fitness*. Ver anexo 3 y anexo 3.1.

## **Muestreo**

La invitación a personas para la primera sesión se realizó en sitios en los que se vive la cultura *Fitness*: gimnasios, parques, ciclovías, etc., muchas de ellas referenciadas por individuos que las consideraban de dicha categoría. Con posterioridad se pidieron referidos a las personas que aceptaban con el fin de aplicar así el muestreo por bola de nieve.

## **Participantes**

**Perfil:** personas referenciadas como seguidores del estilo de vida *Fitness* que cumpliesen las características sociodemográficas y conductuales.

El grupo focal se desarrolló con 14 participantes, ocho mujeres y seis hombres, con una edad promedio de 30 años y con predominio de los estratos socioeconómicos 4 y 5; se resalta que la totalidad de las personas eran solteras y solo una participante indicó tener hijos; el ingreso promedio fue de 3,5 millones de pesos mensuales, a pesar que algunos aún eran estudiantes; el promedio de ingresos de las personas profesionales fue de 4,5 millones.

### **Tabla 1. Perfil de participantes**

NOMBRE	GÉNERO	EDAD	ESTRAT O	ESTADO CIVIL	HIJOS	INGRESOS (millones)	PROFESIÓN	CARGO	BARRIO	AFICIONES
MANUELA BERSSIO	F	24	5	SOLTERA	NO	1	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	LOMA DE LAS BRUJAS	ENTRENAR EN GIMNASIO
GUSTAVO TABARES	M	33	3	SOLTERO	NO	3	EDUCADOR FÍSICO	ENTRENADOR PERSONAL	BELÉN	ENTRENAR, CICLISMO, CAMINATA
LINA MARÍA VILLEGAS	F	28	5	SOLTERA	NO	5	INGENIERA DE DISEÑO	JEFE DE DISEÑO PRODUCTO	LOS BALSOS	CICLISMO
DAVID MEJÍA	M	25	3	SOLTERO	NO	2	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	ASESOR COMERCIAL	ESMERALDAL	CICLISMO DE RUTA Y MONTAÑA
ROIVAN GÓMEZ	M	45	4	SOLTERO	SI	4	COMERCIANTE	COMERCIANTE	MANZANARES	CICLISMO
FANY GALEANO	F	32	4	SEPARAD	NO	2	ACTIVIDAD FÍSICA DEPORTIVA	ENTRENADORA	LAURELES	DEPORTES
JORGE ATEHORTÚA	M	35	5	SOLTERO	NO	8	ABOGADO	ABOGADO	BELÉN	GIMNASIO
MARCELA VILLA	F	35	5	SOLTERA	NO	6	ABOGADA	ABOGADA	ZÚÑIGA	GIMNASIO
MÓNICA CALDERÓN	F	29	3	SOLTERA	NO	4	ENTRENADORA	CICLISTA	BOSTÓN	CICLISMO
LAURA JARAMILLO	F	22	3	SOLTERA	NO	2	ESTUDIANTE	ANALISTA DE MERCADEO	BELÉN	GIMNASIO
SARA QUINTERO	F	23	6	SOLTERA	NO	1	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	EL POBLADO	GIMNASIO, YOGA
REBECA MAYA	F	21	5	SOLTERA	NO	1	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	BELÉN	GIMNASIO
ALEJANDRO JARAMILLO	M	45	6	SOLTERA	NO	8	ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS	GERENTE	EL POBLADO	ENTRENAR, CICLISMO, CAMINATA
JHONNY MADRID	M	31	3	SOLTERO	NO	2	DISEÑADOR GRÁFICO	DISEÑADOR DE PÁGINAS WEB	ARANJUEZ	GIMNASIO

Fuente: elaboración propia

**Logística del grupo focal:** se realizó en la cámara de Hessel del Laboratorio Mercalab de la Universidad EAFIT, se contó con la asistencia de 14 personas que llevan un estilo de vida *fitness*, fue moderado por una de las investigadoras que con antelación se entrenó en el desarrollo de dicha metodología, el ejercicio tuvo una duración de 2,5 horas y se siguió el protocolo de guía desarrollado para tal fin.

#### Protocolo de guía para sesión de grupo:

Se inició la sesión con una dinámica en la que se reunieron en parejas las personas para que se contasen su rutina diaria; intervino la moderadora y le preguntó a un integrante (cuatro minutos):

1. ¿Qué le llamó la atención de la rutina diaria de su compañero?

2. De las actividades que realiza, ¿cuál considera saludable o *fitness*?

Acto seguido se preguntó a cada uno de los participantes:

1. Podrían describirnos: para ustedes, ¿qué es *fitness*?

- (Técnica proyectiva de asociación de palabras con respecto a la palabra *fitness*: dígame qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra *fitness*).
- (Semántica: escriba como mínimo cinco palabras (no frases) que usted asocia con *fitness* y enumérelas de tal modo que 1 sea la más asociada y 5 la menos asociada). Ver anexo 3.1.
- (Técnica proyectiva de asociación de personajes con respecto a la palabra *fitness*: ¿cuál personaje cree usted que identifica la palabra *fitness*). Ver hoja 3.

2. ¿Qué hace que una persona sea considerada como *fitness*?

- De acuerdo a las respuestas preguntar ¿Por qué?

3. Según su experiencia, puede describirnos: ¿cuáles actividades considera *fitness*?

- De acuerdo con las respuestas preguntar por qué.

Puede contarnos: ¿cuáles productos considera *fitness*?

- De acuerdo con las respuestas preguntar por qué.

4. (Técnica proyectiva de frases incompletas con respecto a los productos *fitness*: lo más importante de un producto *fitness* es.... Yo consumo productos *fitness* para... Yo adquiero los productos *fitness* en... Los siguientes pueden ser efectos secundarios de los suplementos *fitness*...). Ver anexo 3.1.

5. ¿Considera que requiere acompañamiento de un profesional o experto? (sí o no). ¿Por qué y quién?

6. Ahora quisiéramos que nos cuente sobre los tipos de productos *fitness* que consume:

- ¿Han tenido algún tipo de efecto adverso?
- ¿Alguna vez se ha encontrado con información sobre posibles riesgos?

- ¿Alguna vez los han consumido sabiendo que asume un riesgo?
7. Ahora quisiéramos que nos contara sobre sus expectativas con respecto a los productos *fitness* ¿Cuál producto quisiera usted para mejorar su actividad *fitness*?
  8. De las siguientes imágenes, ¿cuál cree usted que refleja el físico de una persona *fitness*? Ver anexo 3.1.
  9. Me puede contar lo que ha significado para usted adquirir el estilo de vida saludable.
  10. ¿Qué o quién fue su referente para iniciar un estilo de vida saludable?
  11. ¿Llevar un estilo de vida saludable ha cambiado su forma de ser o de pensar (su personalidad)?
  12. ¿Se considera usted una persona *fitness*?
  13. ¿Qué cree usted que motiva a las personas a entrar a la cultura *fitness*?
  14. De las siguientes imágenes, ¿cuál cree usted que refleja la alimentación de una persona *fitness*? Ver anexo 3.1.

## ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

### Entrevistas en profundidad:

Ver anexo 1. Matriz de análisis: fases del trabajo en entrevistas.

Objetivos	Preguntas del instrumento	Entrevista al influenciador	Entrevista al psiquiatra	Entrevista a la socióloga	Conclusiones

Ver anexo 2. Material escrito de entrevistas en profundidad.

Se analizaron las respuestas de cada uno de los entrevistados con el fin de buscar los contenidos que respondieran a los objetivos planteados, lo que se logró puesto que las preguntas de los protocolos de guía apuntaban a responder cada uno de los objetivos trazados.

### Observación:

Ver anexo 1. Matriz de análisis: fases del trabajo de observación.

Objetivos	Preguntas del instrumento	Boditech	Greenfit	Ciclovía	Curves	Conclusiones

Ver anexo 2. Material escrito de observaciones.

La observación se hizo al tener en cuenta que la observación se llevó a cabo en varios sitios con diferentes promesas de valor, pero con un objetivo central (mejorar el aspecto físico); además, se tomó en consideración el ajuste a la segmentación sociodemográfica propuesta.

### **Grupo focal:**

Ver anexo 1. Matriz de análisis: fases del trabajo en grupo focal.

Objetivo	Preguntas del instrumento	Respuestas	Categorización o clasificación	Conclusiones

Ver anexo 3: análisis de técnicas proyectivas en el grupo focal.

Ver anexo 3.1: protocolo de guía del grupo focal.

Los resultados de las pruebas y las narraciones de los participantes de los grupos focales se analizaron al tener en cuenta que respondieran a los objetivos planteados y con el propósito de identificar los principales *insights*.

## **6. Análisis de los hallazgos**

### **El consumidor *Fitness***

Para establecer el comportamiento del consumidor *Fitness* se trae a colación la dicho por la influenciadora Mónica Moscoso: “es una persona que se cuida, que quiere vivir saludable, que quiere hacer cambios desde lo profundo”; añadió que el consumidor *fitness* es mentalmente fuerte y que se trata de personas con metas muy claras, que tienen motivación, que quieren cambiar siempre para mejorar, que son constantes, disciplinadas y que están enfocadas.

Para la socióloga Carmen Ramírez el consumidor *fitness* es una persona que practica un deporte, pero no cualquiera, sino que asiste a un centro de acondicionamiento físico con máquinas, pesas o *pilates*, pero que tiene como filosofía de vida la orientación de un cuerpo sano para transmitir una vida sana; además, es una persona que cuida su alimentación, que vigila sus hábitos de sueño, que tiene una dedicación de tiempo suficiente diario para realizar el ejercicio físico y que es disciplinada.

Por otro lado, para el psiquiatra Jorge Tamayo el consumidor *fitness* es una persona que le da especial importancia a la apariencia y trata de alcanzar por diversos medios los nuevos estándares de belleza, así se tenga que poner en riesgo hasta la vida misma; para el Dr. Tamayo estas personas están motivadas por una percepción de que “solo podremos ser aceptados y valorados por los otros en tanto nuestra apariencia cumpla con esos estándares”.

### **Influenciadores *Fitness*,**

Mónica Moscoso refirió que un influenciador *fitness* puede ser cualquiera que motive a que el estilo de vida de una persona sea sano desde todo punto de vista, tanto espiritual como deportivo; para la socióloga Carmen Ramírez los influenciadores actuales son los súper humanos del programa de televisión *El desafío*, puesto que muestran que no son comunes y corrientes dado que no se trata solo tener un bonito cuerpo, sino que se acompaña de fuerza, vigor y resistencia; para ella “son súper



humanos, que están mostrando hombres y mujeres estéticamente armoniosos, que están validando el estilo de vida”.

Para el psiquiatra Jorge Tamayo un influenciador *Fitness* puede ser cualquiera que aparenta tener una vida saludable.

### **La cultura o estilo de vida *Fitness***

Para la influenciadora Mónica Moscoso el *fitness* es una definición amplia y se vive de muchas formas, pero para ella está muy relacionado con *wellness*, que tiene que ver con bienestar, con estilo de vida saludable y eso se logra mediante mejores hábitos de alimentación, con una vida activa en el deporte o de actividad física y con una mente sana; a su vez, la socióloga Carmen Ramírez comentó que desde el punto de vista del análisis social es una cultura que se trajo y que aquí con anterioridad existían ejercicios deportivos y de gimnasio pero lo *fitness* es una nueva manera cultural que quiere permear para ser un estilo de vida, hacerlo propio; no solamente implica el ejercicio físico, sino la alimentación, el vestuario, los suplementos, la reunión de grupos en torno al tratamiento del tema; como es obvio, todo lo anterior va determinando por la manera mediante la que acceden las personas a los diferentes servicios o se abstienen de hacerlo; el psiquiatra Jorge Tamayo reiteró que el *fitness* es una moda con fines lucrativos y una presión ejercida por la industria de la apariencia física como los gimnasios, las dietas y las cirugías, entre otros aspectos, que ha logrado cambiar la percepción pública del ejercicio y la alimentación balanceada como indispensables para el bienestar y la salud en una en la que los mismos se convierten en un medio para tener una apariencia socialmente aceptada y que no se encuentran sustentadas por estudios científicos.

En cuanto a las actitudes, la personalidad y las bases socioculturales de las personas que siguen el estilo de vida *fitness*, la influenciadora Mónica Moscoso indicó que a ella en particular le gusta pensar bien, hablar bien, alimentarse bien,

cuidarse, cuidarse la piel, el pelo, el cuerpo, hacer ejercicio; lo hace sobre todo por salud pero indicó que es delicado puesto que es un “tema que puede rayar muchas veces en la obsesión” y por ello las personas deben tener conexión: “estoy conectada a mi cuerpo y lo respeto, lo valoro y lo honro”; de modo adicional hay otra palabra muy importante que es equilibrio: “cuando uno no está en equilibrio se va para un lado o se va para el otro”. Para la socióloga Carmen Ramírez hay un asunto de inclusión:

cuando se pertenece a algún tipo de corriente o de estilo de vida se van estableciendo relaciones con esas personas, pueden posibilitar otro tipo de uniones, las referencias o las influencias de personajes famosos, la posibilidad de que podamos llegar a ser así, la posibilidad de poder envejecer mejor.

Sin embargo, en la posición del psiquiatra Jorge Tamayo se manifestó un lado menos positivo, puesto que consideró que el principal motivador para incursionar en el *fitness* es la apariencia y que se trata “incluso tratar de alcanzar por diversos medios los nuevos estándares de belleza”; por lo tanto,

no es la motivación individual enmarcada en la búsqueda de un verdadero bienestar lo que impulsa a escoger este estilo de vida, sino que es más un proceso de aculturación y alienación que nos lleva a asimilar que lo que se promueve de manera masiva: es lo correcto y estar fuera de ello es correr el riesgo de verse aislado o rechazado.

### **Segmentación del mercado *Fitness***

Para construir el segmento se comenzó por lo que la influenciadora Mónica Moscoso que manifestó que para ella “no hay estrato, todos podemos ser *fitness*, pero sí pueden tener acceso más fácilmente los estratos 4,5 y 6”; sin embargo, se están haciendo muchas actividades en la ciudad de Medellín para incentivar el deporte y la salud. Para la socióloga Carmen Ramírez las personas necesariamente tienen que dedicar un tiempo considerable al estilo de vida como tal: “si me empleo cuánto tiempo le dedico”, “de lo que me ingresa cuánto puedo disponer realmente para esto”; sí depende del nivel sociodemográfico puesto que intervienen varios

factores, como la alimentación y demás servicios y productos necesarios; entonces sí tiene restricciones y ante el imaginario toda persona quisiera tener ese estilo de vida, pero en la práctica real no es para todos y sí tiene su restricción. Para el psiquiatra Jorge Tamayo el *fitness* predomina en los estratos 4, 5 y 6 en los que predominan la presión social, las apariencias y la necesidad de ser aceptados y, por consiguiente, la autoaceptación.

En cuanto a cuáles productos consideran *fitness*, la influenciadora Mónica Moscoso refirió que considera *fitness* es lo natural, lo limpio, “porque soy de las que creen que la salud y la enfermedad entran por la boca”; a su vez, la socióloga Carmen Ramírez expresó que los productos *fitness* son los suplementos, la ropa deportiva y demás indumentaria, los CAF (centros de acondicionamiento físico) y la alimentación definida.

Respecto a este tema, el psiquiatra Jorge Tamayo indicó que los productos *fitness* son todos aquellos que tienen como objetivo común la sobrevaloración de una apariencia corporal estandarizada, que pueden incluso comprometer la salud física y mental: “es cierto también que algunas sustancias y productos de consumo popular intentan potenciar sus ventas adhiriéndose a esta forma de cultura”, pero sin aportar beneficios reales para la salud del sujeto que los consume; incluso, más bien algunos de ellos presentan riesgos demostrados para la salud.

### **Sitios para la oferta *Fitness* en Medellín**

Para observar el comportamiento de las personas que llevan un estilo de vida *Fitness* se llevaron a cabo observaciones en distintos lugares de la ciudad.

Aunque los sitios observados tienen enfoques diferentes, todos ofrecen alternativas para mejorar el aspecto y el estado físico de los usuarios a través de diferentes técnicas, de acuerdo con los gustos de cada usuario. A continuación se exponen dichas diferencias y lo que les ofrecen a los usuarios.

### **Centros especializados**

## **Bodytech**

Bodytech es un gimnasio que busca mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de la práctica del ejercicio físico, lo que logra mediante espacios con máquinas especializadas y personal entrenado para el efecto; además, ofrece clases para mejorar rendimiento y lograr resultados físicos esperados.

En el gimnasio Bodytech se observó que los usuarios pueden estar enfocados en su aspecto físico, quieren ganar masa muscular y perder grasa para mantener un cuerpo tonificado, de lo que se concluye, por el tipo de ejercicio que realizan y por las rutinas desarrolladas, que son de alta exigencia física y se hacen sobre todo en máquinas especializadas; consumen suplementos como proteínas y batidos, que se adquieren en el sitio, pero también algunos llevan su termo con la suplementación.

## **Greenfit**

Greenfit promete un balance entre cuerpo y espíritu mediante ejercicios que fortalecen la mente, la disciplina y el equilibrio, entre otros aspectos.

Se observó que los usuarios tienen preferencias por lo natural, en el poder del ser y el espíritu, en la motivación a partir del yo y ven todo como un conjunto; son consumidores que coordinan mente, alma y cuerpo y quieren tener el último en armonía, lo que se evidencia en su alimentación y los ejercicios que, en su mayoría, son con su propio peso y con rutinas a la medida de la capacidad de cada persona.

## **Curves**

Curves ayuda a las mujeres a cumplir su meta de perder peso; es un gimnasio exclusivo para ellas puesto que así esperan que juntas se apoyen y se transmitan esperanza, aun cuando sientan que es imposible lograr bajar de peso. En Curves se promete que se pueden quemar hasta 500 calorías en un ambiente acogedor y divertido en tan solo 30 minutos de rutina.

En Curves se observó que las usuarias son en su totalidad mujeres que quieren perder peso, pero tienen poco tiempo puesto que son rutinas de 30 minutos; por lo general son mujeres un poco pasadas de peso que compran la promesa de valor de bajar de peso con rapidez si se hace la rutina diaria de 30 minutos.

## **Ciclovía**

La ciclovía es un espacio público de la ciudad en el que en unos horarios específicos se brinda a la comunidad la posibilidad de asistir con sus mascotas, su pareja o sus amigos a compartir y al mismo tiempo a realizar actividad física; es al aire libre, lo que no limita los gustos por diferentes deportes como patinaje, ciclismo, atletismo o simplemente caminar; además, se garantiza la seguridad vial y no tiene costo.

En la ciclovía se observó que las personas quieren compartir su actividad física con su mascota, su familia o su pareja, lo que también tiene efectos en cuanto a mejorar su estado y su aspecto físico; se vive como una combinación entre la lúdica y la ejercitación.

Aunque los sitios observados tienen enfoques diferentes, se puede destacar que todos se basan en mejorar el aspecto y el estado físico de los usuarios a través de diferentes técnicas y de acuerdo con los gustos de cada usuario y con las diferentes metodologías que manejan: máquinas (Boditech), aire libre (ciclovía), ejercicio rápido para mujeres (Curves) y balance de ejercicio físico y espiritualidad (Greenfit).

## **Percepción sobre el estilo de vida *Fitness***

De acuerdo con la técnica proyectiva de asociación de palabras, las personas relacionaron la expresión *fitness* en lo primordial con salud, disciplina y alimentación, bienestar y ejercicio. En el siguiente gráfico se muestra la relación de las palabras relacionadas con un número mayor a tres menciones.

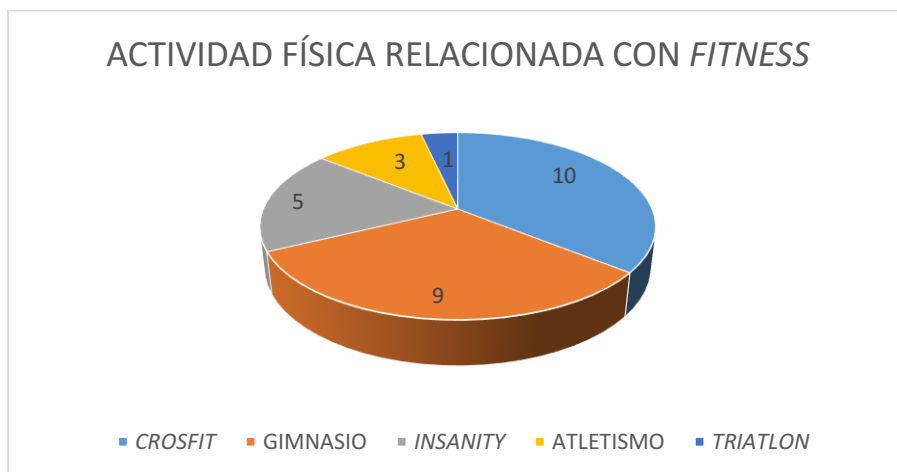
Grafico 1. Asociación de Palabras con *Fitness*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las técnicas proyectivas de asociación de imágenes de actividades físicas relacionadas con *fitness* (anexo 3.1), la mayoría de personas asoció dicha expresión con una actividad física relacionada con el gimnasio y el *crossfit* y en menor lugar con otras actividades deportivas, como ciclismo y atletismo. En la siguiente gráfica se muestra la relación de imágenes calificadas en los lugares primero y segundo por los participantes.

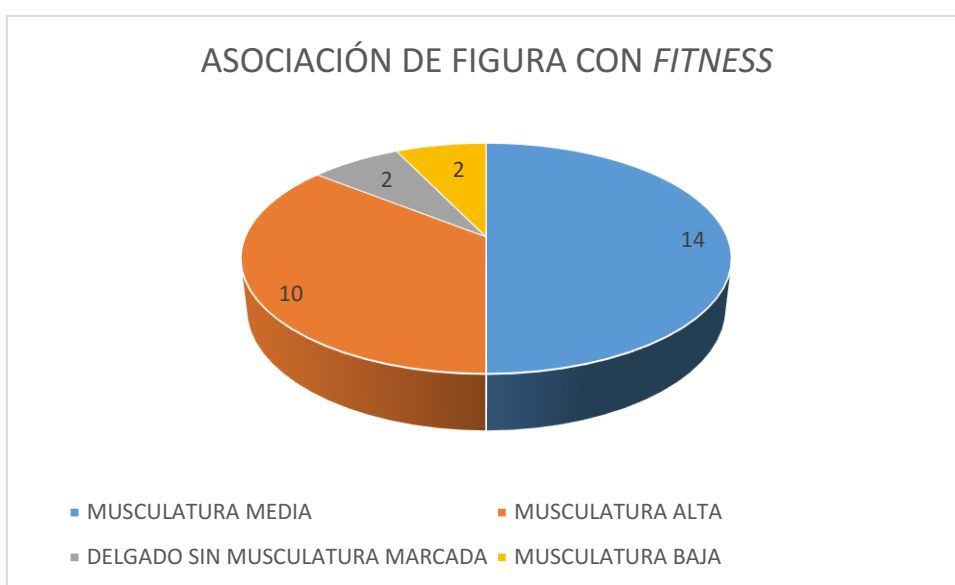
Grafico 2. Actividad Física relacionada con el *Fitness*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo CON las técnicas proyectivas de asociación de imágenes de figuras (aspecto físico) relacionadas con *fitness* (anexo 3.1), La mayoría de personas asoció dicha expresión con un cuerpo con músculos marcados y de textura media, sin pasar a extremos de delgadez o robustez o musculación exagerada.

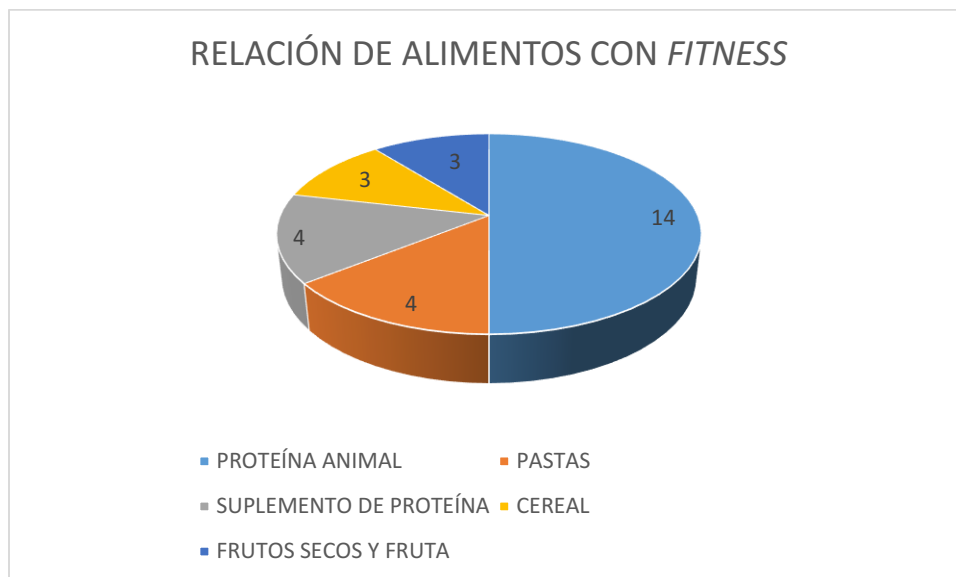
Grafico 3. Asociación de un tipo de figura con *Fitness*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las técnicas proyectivas de asociación de imágenes de alimentos relacionadas con *fitness* (anexo 3.1), la mayoría de personas asoció dicha expresión con proteínas de origen animal, suplementos proteínicos y pastas, en menor lugar con otros alimentos, como frutos secos, frutas y cereal. En la siguiente gráfica se muestra la relación de imágenes calificadas en primer y en segundo lugar por los participantes.

Grafico 4. Relación de los Alimentos con *Fitness*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las técnicas proyectivas de complementación de frases relacionadas con el estilo de vida *fitness* (anexo 3.1), se pudo identificar que en promedio las personas invertían cada mes en actividades relacionadas con su actividad física \$440.000; en forma específica en suplementos invierten en promedio \$150.000; los más utilizados son los productos “recuperantes musculares” (destinados a la regeneración muscular y al mantenimiento o el aumento de la masa magra y que usa después de la actividad física) y proteínas para aumentar masa muscular; adquirieron la suplementación sobre todo por internet a través de redes sociales y pocos en tiendas físicas; en su mayoría se los recomendaron amigos, nutricionistas del gimnasio y entrenadores.

### Los principales *insights* sobre el consumidor *Fitness*

- Las personas que se consideran *fitness* tienden a pensar que sienten mayor bienestar y satisfacción con su vida en lo referente al equilibrio entre mente y cuerpo, en comparación con las que no realizan actividad física o no se alimentan en forma adecuada según lo que ellos consideran.



- Necesitan ser reconocidos y, por ende, son activos en publicaciones en sus redes sociales para mostrar su estilo de vida.
- Entrar al estilo de vida saludable significa tener nuevos amigos y ser más aceptados por la sociedad.
- Sienten pertenecer a grupos sociales exclusivos a los que la masa no alcanza, ya sea por limitación económica o por la disciplina.
- Consumir productos *fitness* les hacen verse y sentirse mejor con ellos mismos.
- Sentirse *fitness* aumenta su autoestima y su autoconfianza.
- Sentirse *fitness* los convierte en personas más disciplinadas.
- Son personas que no aceptan con facilidad la vejez y quieren sentirse en el mejor estado físico por siempre.
- Son personas egocéntricas y su mundo gira alrededor de su bienestar, muestra de lo cual es que todos son solteros y, salvo en un caso, no tienen hijos.
- Sienten estar en una mejor posición social al ser consideradas personas saludables y con un estilo de vida sano.

## 7. Conclusiones

Con base en los objetivos planteados se hizo un análisis que llegó las siguientes conclusiones:

### **El comportamiento del consumidor de tipo B2C de la categoría *Fitness* en la ciudad de Medellín:**

Con el trabajo realizado se logró hacer un acercamiento y conocer un poco más acerca del comportamiento del consumidor *fitness* de la ciudad de Medellín; si se parte de la definición de que consumir es una acción inherente al ser humano desde sus mismos orígenes, y que es un acto individual pero también un fenómeno social en el que de manera permanente se toman decisiones que pueden llevar a un simple consumo o, en forma más evolucionada, a instaurar estilos de vida que pueden cambiar de modo parcial o total los pensamientos y las actuaciones de las personas y su círculo social, se aclara un poco lo que sucede con los consumidores *fitness*; de este modo, sus decisiones pueden estar influenciadas por la necesidad de inclusión o de reconocimiento o de aceptación o una necesidad de salud y bienestar; dichas necesidades siempre van acompañadas de conceptos que, según ellos, son el centro de su estilo de vida, como son la disciplina, el autocuidado y la motivación.

En general, el consumidor *fitness* basa su estilo de vida en un principio en su aspecto físico y la aceptación social que de él se deriva; sin embargo, no lo expresaron en forma abierta y dichos aspectos se solapan con los últimos conceptos mencionados (salud y bienestar).

Es importante resaltar que los consumidores *fitness* cuentan con gran oferta de productos y servicios para lograr sus metas o suplir sus necesidades, lo que conduce a una diversificación y un dinamismo constantes de los estilos de vida

porque cada día aparecen nuevos productos y técnicas suplementarias para lograr los objetivos propuestos.

Por otro lado, los consumidores *fitness* usan de manera repetida la definición de sus estilo de vida como un equilibrio entre cuerpo y mente, en el que la ejercitación, la alimentación o la suplementación y la armonía mental, vista esta última como sentirse incluido dentro de un grupo que es exclusivo, es decir, que no todos pueden llevarlo y reconocido en el sentido social desde el punto de vista del aspecto físico, juegan los papeles protagónicos; estos consumidores han evolucionado en su mentalidad al punto de que manifiestan que “el ejercicio les ha cambiado la forma de ver la vida”, “no se imaginan la vida sin algún tipo de actividad física”, “no la piensan dejar”, e, incluso, se “sienten mal cuando no se ejercitan”; lo último puede tener impactos fuertes en la vida de las personas puesto que puede entrar en el ámbito de la obsesión.

Por todo lo antes expresado es claro que el consumidor *fitness*, se encuentra fidelizado con su estilo de vida; sin embargo, no es consciente de los riesgos físicos y mentales que ello puede traer a su vida, dado que considera que lo que hace y lo que consume es por completo inocuo y, por consiguiente, quiere avanzar cada día más en sus objetivos físicos y de resistencia.

Es de vital importancia estudiar de modo minucioso los riesgos psicológicos que puede haber en el consumidor *fitness*, puesto que son personas que, al requerir un nivel alto de reconocimiento social, pueden afectarse con facilidad ante la no consecución de los objetivos propuestos.

### **Cultura o estilo de vida *Fitness* en Medellín**

Las personas que adoptan la cultura *fitness* la describen como un movimiento de bienestar, pero un bienestar que también se convierte en una presión ejercida por la industria de la apariencia física, como los gimnasios, el vestuario, las dietas, los suplementos y las cirugías estéticas, entre otras posibilidades; por tanto, se creería

que es un estilo de vida que puede manejar dos caras, la de bienestar y la de la una búsqueda de aceptación social y reconocimiento, cuyo balance puede perderse con facilidad.

Las personas relacionaron la palabra *fitness* sobre todo con salud, disciplina y alimentación, bienestar y ejercicio, lo después de una agrupación podría ser “tener una disciplina de ejercicio y alimentación que mejore la salud y brinde bienestar pero que por su intermedio se obtenga un aspecto físico aceptado y deseado socialmente”. Se identificó una tendencia en asociar *fitness* con gimnasio y *crossfit* y en menor proporción con otras actividades deportivas como ciclismo y atletismo. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que la expresión mencionada se relaciona con realizar una rutina de ejercicio de musculación (crecimiento muscular, tonificación o marcación) con independencia de si se practica algún otro deporte.

La figura que relacionaron la mayoría de las personas con el *fitness*, fue un cuerpo con músculos marcados y de textura media, sin pasar a extremos de delgadez, robustez o fisicoculturismo. Para obtener este cuerpo se debe realizar necesariamente trabajo muscular, tener una alimentación especial y en la mayoría de los casos usar suplementos específicos; no se consideró *fitness* a aquellas personas de textura media pero sin marcación muscular. Todas las personas relacionaron la proteína animal como el alimento más congruente con el *fitness*, seguido de las pastas, los suplementos proteínicos y los frutos secos; la mayoría excluyó alimentos con altos contenidos de grasas y azúcares como de la categoría estudiada.

### **Influenciadores de *Fitness* y de consumo de los productos de la categoría en Medellín**

En realidad no hay influenciadores que cumplan todas características mínimas que las personas saludables consideraron esenciales, como conocimientos científicos y técnicos sobre la práctica del *fitness*; los influenciadores suelen ser figuras mediáticas, actores o instructores, entre otros, que en efecto son seguidos por tener cuerpos esbeltos y por dar consejos sobre alimentación o rutinas que no parten de

la rigurosidad científica. En algunos casos son influenciados por familiares que realizan actividad física y otros pocos por recomendación médica para tratar problemas de salud que requieren un cambio en el estilo de vida.

### **Bases conductuales y socioculturales de los consumidores de productos *Fitness* de la ciudad de Medellín.**

Una persona *fitness*, se puede considerar disciplinada, motivada y equilibrada; sin embargo, hay una línea muy delgada más allá de la cual dichas actitudes pueden convertirse en obsesión y excluir otros estilos de vida que no se asemejen al analizado; por lo general dicen buscar una motivación individual enmarcada en la búsqueda de un verdadero bienestar, lo que impulsa a escoger este estilo de vida, pero en un análisis profundo es más bien un proceso de aculturación y alienación que los lleva a asimilar que lo que se promueve socialmente es lo correcto y estar fuera de ello es correr el riesgo de verse aislado o rechazado y en su mayoría tienen un prototipo físico para seguir o superar.

En el trabajo de campo se evidenció que los consumidores *fitness* tienen un número alto de verdades ocultas o *insights*, que se identificaron a través de la interacción durante el grupo focal y de las técnicas proyectivas aplicadas; los más evidenciados incluyeron el hecho de pensar que sentían mayor bienestar y satisfacción con su vida en equilibrio de mente y cuerpo en comparación con las personas que no realizan actividad física; además, necesitan ser reconocidos y, por ende, son activos en publicaciones en sus redes sociales para mostrar su estilo de vida y percibieron pertenecer a grupos sociales exclusivos; además, sentirse *fitness* aumenta su autoestima y su autoconfianza; por último, se pueden definir como personas egocéntricas puesto que su mundo gira alrededor de su propio bienestar.

### **Bases de segmentación de los consumidores de productos *Fitness* de la ciudad de Medellín**

Es claro que cualquier persona puede llevar este estilo de vida; sin embargo, costear toda la indumentaria y la dotación, como ropa, alimentación, suplementación, servicios y demás es relativamente costoso y se favorece más para los estratos

medios y altos; de alguna forma debido a ello se hace exclusivo para cierto tipo de personas.

En el estudio realizado en promedio las personas invertían en actividades relacionadas con su actividad física \$440.000 mensuales y de manera específica dedicaban en promedio a suplementos \$150.000, lo que permite concluir que llevar este estilo de vida requiere una inversión considerable que segmenta el estilo de vida en estratos medios y altos.

### **Definición de un producto *Fitness*:**

En general se consideraron productos *fitness* aquellos "naturales"; sin embargo, se consumía un sinnúmero de productos que no aportan beneficios reales y que, por lo contrario, pueden acarrear problemas de salud; además, se ha abierto el mercado servicios de acondicionamiento físico y toda la indumentaria necesaria para usar los productos y servicios respectivos.

En general las personas participantes en el estudio coincidieron en que existe una gran oferta de productos considerados *fitness* en el mercado. No obstante, poco se sabe sobre los efectos adversos; incluso uno de los participantes del estudio referenció haber padecido de cálculos renales por abuso en el consumo de proteína para ganar masa muscular; la mayoría de las personas habían o están consumiendo algún producto para mejorar el rendimiento físico y para aumentar la masa muscular y aceptaron que no tienen claras las consecuencias y los efectos adversos de los productos utilizados. Los artículos más consumidos son los que recuperan el cuerpo y las proteínas para aumentar masa muscular. Los participantes adquirían la suplementación sobre todo por internet a través de redes sociales y pocos en tiendas físicas y en su mayoría se los recomendaron amigos, nutricionistas del gimnasio y entrenadores. Es evidente la necesidad de contar con profesionales de salud especializados en deporte para suplir las necesidades de atención médica en cuanto a la recomendación y el uso de suplementos dietarios en las personas que quieren objetivos físicos específicos porque el no seguimiento de lo expresado podría traer problemas graves para las personas que los consumen.

## **Limitaciones y estudios futuros**

Las limitaciones de la investigación están relacionadas con la posibilidades de que la investigación cualitativa pueda ser validada; según Lincoln y Guba (1985), la confiabilidad de un estudio de investigación es importante para evaluar su eficacia, que depende en gran medida del conocimiento y la experticia del investigador y de su interpretación, así como del soporte de expertos el tema que aportaron, entrenaron, evaluaron, corrigieron y validaron el trabajo realizado por las investigadoras.

Las propuestas de investigación futura se centran en dar continuidad al estudio en futuros estudios que permitirían profundizar o ampliar el conocimiento alcanzado y en una segunda fase se plantea hacer un acercamiento a aspectos adicionales al estudio del consumidor para enriquecer el resultado buscado como los canales más usados, las estrategias de mercadeo y de comunicación, las promesas de valor y la veracidad de las mismas y el componente legal que aplica a dicho mercado y su cumplimiento.

## Referencias

- American College of Sports Medicine, ACSM (1998). *ACSM fitness book: a proven, step-by step program prescribed by the leading experts in health and fitness*, 2<sup>a</sup> ed. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Anitua, G. I. (2008). Michel Foucault. *Lecciones y Ensayos*, 85, 45-60.
- Boditech. (2016). Boditech. Recuperado de Fanpage oficial:  
<https://www.facebook.com/clubbodytech>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Recuperado el 7 de Agosto de 2016, de:  
[https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre\\_Bourdieu\\_Distinction\\_A\\_Social\\_Critique\\_of\\_the\\_Judgement\\_of\\_Taste\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf)
- Cabral Pérez, M., Birri, M., y Agnese, M. (2010). Consumo de suplementos dietarios. Mirando una comunidad universitaria. *Ars Pharmaceutica*, 51(1), 17-27.
- Carrillo Aguagallo, Á. M., Romero Frómata, E., Carrasco Coca, O., y Contreras Calle, W. T. (2015, diciembre). Actividades físicas para disminuir el estrés del personal administrativo en Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. *EFDeportes.com Revista Digital*, 20(211). Recuperado el 19 de Junio de 2016, de: <http://www.efdeportes.com/>.
- Chano Ibarra (2011, 26 de octubre). Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional. *Metodología de la investigación* (blog). Recuperado el 7 de mayo de 2016, de:  
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Dobbins, B., & Sprague, K. (1981). *The gold's gym weight training book*, 2<sup>a</sup> ed. Nueva York: Berkley Books.



El fitness y las redes sociales (2016). *Múnera Eastman*. Recuperado el 7 de agosto de 2016, de: [http://www.radiomunera.com/contenidos/contenidos/el\\_fitness\\_y\\_las\\_redes\\_sociales.php](http://www.radiomunera.com/contenidos/contenidos/el_fitness_y_las_redes_sociales.php)

Enke, J. (2013). Body lessons. *Contexts*, 12(1), 76-79.

‘Fitness’, negocio a toda máquina (2015, 1 de mayo). *Portafolio*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>

Goellner, S. V. (2007). O esporte e a cultura fitness como espaços de generificação dos corpos. Porto Alegre: Congresso Internacional de Ciencias do Esporte. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de: [https://www.researchgate.net/publication/267809231\\_O\\_ESPORTE\\_E\\_A\\_CULTURA\\_FITNESS\\_COMO\\_ESPACOS\\_DE\\_GENERIFICACAO\\_DOS\\_CORPOS](https://www.researchgate.net/publication/267809231_O_ESPORTE_E_A_CULTURA_FITNESS_COMO_ESPACOS_DE_GENERIFICACAO_DOS_CORPOS)

Greenfit. (2016). ¿Que es greenfit? Recuperado el 10 de Diciembre de 2016 <http://www.greenfit.co/>

Gutiérrez Castro, C. F., y Ferreira, R. (2007). *Vigorexia: estudio sobre la adicción al ejercicio. Un enfoque de la problemática actual*. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física, monografía de Especialización en Educación Física: Actividad Física y Salud. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/105-vigorexia.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptiste Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*, 2ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Industria del fitness mundial (2013, 2 de diciembre). *FitSeven*. Recuperado el 7 de mayo de 2016 de: <http://fitseven.net/vida/motivacion/industria-del-fitness-mundial>

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA (2009). *Resolución 25533, de 28 de agosto de 2009, mediante la cual se establecen pautas para la reclasificación de algunos productos a suplementos dietarios*. Bogotá: INVIMA. Recuperado el 9 de julio de 2016, de: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-productos-suplementos-dietarios/resoluciones/productos-suplementos-dietarios/resolucion-numero-2009025533-del-28-de-agosto-de-2009-pdf/detail.html>
- Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23(23), 153-166.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*, 14<sup>a</sup> ed. México: Pearson Education. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de: <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>
- La industria del *fitness* mundial obtuvo ingresos por U\$84 mil M en 2014 (2015, 16 de junio). *Mercado Fitness*. Recuperado el 9 de julio de 2016, de: <http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/la-industria-del-fitness-mundial-obtuvo-ingresos-por-u84-mil-m-en-2014/>
- Las interacciones sociales (2013, 2 de julio). *Estudios en Sociología. Información para estudiantes*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de: <https://sociologiaestudios.wordpress.com/tag/actor-social/>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- López Estrada, R. E., y Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*, 61, 1-19.
- Lozano, R. (2015, 21 de julio). Colombia tiene cerca del 1% de los gimnasios del mundo. *El Tiempo*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

- Mason, M. J., & Scammon, D. L. (2011). Unintended consequences of health supplement information regulations: the importance of recognizing consumer motivations. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 201-223.
- Mercado Fitness (2007). *Top 100. Los 100 mejores artículos de la revista Mercado Fitness. Un libro para ser usado*. Buenos Aires: Mercado Fitness. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://ihrsamercadofitness.com.mx/libros/resumen-top100.pdf>
- Ministerio de la Protección Social (2007). *Resolución 3096, de 5 de septiembre de 2007, por la cual se establece el reglamento técnico sobre las condiciones y requisitos que deben cumplir los suplementos dietarios que declaren o no información nutricional, propiedades nutricionales, propiedades de salud o cuando su descripción produzca el mismo efecto de las declaraciones de propiedades nutricionales o de las declaraciones de propiedades en salud*. Bogotá: Ministerio de la Protección Social. 5 de septiembre de 2007. Recuperado el 9 de julio de 2016, de: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-suplementos-dietarios/421-resolucion-3096-septiembre-05-de-2007.html>
- Ministerio de la Protección Social de Colombia (2011). *Resolución 2015, de 31 de mayo de 2011, por la cual se expide la guía de inspección de buenas prácticas de manufactura en plantas o fábricas de alimentos que fabriquen, acondicionen o semielaboren suplementos dietarios y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Ministerio de la Protección Social. Recuperado el 9 de julio de 2016, de: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-productos-suplementos-dietarios/resoluciones/productos-suplementos-dietarios/resolucion-numero-02015-de-2011-pdf/detail.html>
- Muñoz Sánchez, R., y Martínez Moreno, A. (2007). Ortorexia y vigorexia: ¿nuevos trastornos de la conducta alimentaria? *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 5(5), 457-482.

Opción Consultores (2012, 10 de abril). *Investigación de mercado / Entrevistas en profundidad*. Opción Consultores (blog). Recuperado el 28 de noviembre de 2011, de: <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=710>

Pole dance, crossfit, TRX y más: los deportes en tendencia (2014, 4 de noviembre). *Terra*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <https://vidayestilo.terra.com.co/salud/pole-dance-crossfit-trx-y-mas-los-deportes-en-tendencia,424df0c1b7c79410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.

Quirantes Moreno, A. J., López Ramírez, M., Hernández Meléndez, E., y Pérez Sánchez, A. (2009). Estilo de vida, desarrollo científico-técnico y obesidad. *Revista Cubana de Salud Pública*, 35(3), 1-8.

¿Qué es el crossfit y cuáles son los beneficios? (2016, 16 de marzo). *El blog de la salud*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <https://www.elblogdelasalud.info/que-es-el-crossfit-y-cuales-son-los-beneficios/9098>

Ramírez, H. (2008). Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. Colombia Médica Colomb Med, 33(33), 3–5. Redacción Vivir (2014, 20 de septiembre). La industria fitness pisa fuerte. *El Espectador*. Recuperado el 9 de julio de 2016, de: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/industria-fitness-pisa-fuerte-articulo-517895>

RetoFit (2016). *Pole dance*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de: <http://www.retofit.co/index.php/pole-dance>

Rutina de entrenamiento militar (2015). *Onlinepersonaltrainer*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://www.onlinepersonaltrainer.es/entrenamiento/rutina-entrenamiento-militar/>

- Salazar, R. (2014). Negocio-a-consumidor (B2C). *Shopify*. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de: <https://www.shopify.es/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- Sánchez, M. (2010) ¿Qué es el *fitness*? *Comeconsalud.com* Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/que-es-fitness/>
- Sánchez Fernández, B. (2015). “*Tendencias Fitness*”. *Consumo de productos para la imagen personal*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1>
- Sánchez Oliver, A. J., Miranda León, M. T., y Guerra Hernández, E. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 58(3), 221-227.
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness culture. Gyms and the commercialization of discipline and fun*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Smith Maguire, J. (2001). Fit and flexible: the fitness industry, personal trainers and emotional service labor. *Sociology of Sport Journal*, 18, 379-402.
- Statista (2016). *Statistics and facts on health & fitness clubs*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de: <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Tharrett, S., Rodríguez, M., & Galati, T. (2015). *International fitness industry trend report: what is all the rage?* Club Intel. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de: <https://healthylearning.com/p-6870-2015-international-fitness-industry-trend-report-whats-all-the-rage.aspx>

Webconsultas (2016). *Yoga: armoniza tu cuerpo y tu mente*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de: <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/yoga-armoniza-tu-cuerpo-y-tu-mente-4839>